IX kadencja

SEJM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ KOMISJI KULTURY I ŚRODKÓW PRZEKAZU (NR 77)

z dnia 16 listopada 2021 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Kultury i Środków Przekazu (nr 77)

16 listopada 2021 r.

Komisja Kultury i Środków Przekazu, obradująca pod przewodnictwem posła **Piotra Babinetza (PiS)**, przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

– informację na temat realizacji programu Telemetria Polska.

W posiedzeniu udział wzięli: **Witold Kołodziejski** przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wraz ze współpracownikami, **Mirosław Kalinowski** dyrektor Krajowego Instytutu Mediów wraz ze współpracownikami, **Przemysław Broniszewski** członek zarządu Związku Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych „MOC TV", **Artur Kubaj** członek zarządu Związku Pracodawców Mediów Radiowych „MOC Radio", **Dominik Dobek** dyrektor programowy Związku Cyfrowa Polska, **Jerzy Straszewski** prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, **Jakub Jasiński** przedstawiciel IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, **Marcin Klepacki** i **Wojciech Kowalczyk** przedstawiciele TVP oraz **Radosław Ziółek** przedstawiciel TVN.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Joanna Góral** i **Julia Popławska** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dzień dobry państwu, otwieram posiedzenie Komisji Kultury i Środków Przekazu. Witam panie i panów posłów, witam naszych gości. Witam pana Witolda Kołodziejskiego, przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a także pana prof. Janusza Kaweckiego, członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i pana Marcina Grabowskiego, również przedstawiciela Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Witam pana Mirosława Kalinowskiego, dyrektora Krajowego Instytutu Mediów, panią Anetę Tyborowską i pana Macieja Puto – także z Krajowego Instytutu Mediów. Witam pana Przemysława Broniszewskiego, prezesa Związku Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych „MOC TV", pana Jakuba Jasińskiego, przedstawiciela Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy, pana Marcina Klepackiego, przedstawiciela TVP, pana Wojciecha Kowalczyka – również przedstawiciela TVP, pana Radosława Ziółka, przedstawiciela TVN, pana Artura Kubaja, prezesa Związku Pracodawców Mediów Radiowych „MOC Radio" oraz pana Dominika Dobka, dyrektora programowego Związku Cyfrowa Polska. Witam serdecznie wszystkich naszych gości.

Przedmiotem dzisiejszego posiedzenia jest, zgodnie z przedstawionym porządkiem, informacja na temat realizacji programu Telemetria Polska. Był to punkt wpisany do planu pracy naszej Komisji na to półrocze, a także zgłaszane było duże zainteresowanie tą sprawą przez państwa posłów na posiedzeniu Komisji, kiedy pracowaliśmy nad projektem budżetu państwa na przyszły rok. Rozumiem więc, że jest duże zainteresowanie kwestią programu Telemetria Polska.

Czy są uwagi do porządku dziennego? Nie słyszę. Stwierdzam, że Komisja przyjęła porządek dzienny. Przystępujemy do realizacji tego porządku. Zaczynamy od pana przewodniczącego.

Bardzo proszę przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o przedstawienie informacji na temat realizacji programu Telemetria Polska. Panie przewodniczący, bardzo proszę.

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Witold Kołodziejski:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, przede wszystkim dziękuję, że mogliście państwo poświęcić odrębne posiedzenie Komisji Kultury właśnie temu wątkowi – programowi Telemetria Polska – czyli mierzeniu oglądalności i słuchalności mediów elektro-

nicznych. To jest temat, który na Komisji wielokrotnie się przewijał i nigdy nie było dostatecznej ilości czasu, żeby to omówić. Tak jak pan przewodniczący stwierdził, temat pojawiał się głównie przy omawianiu budżetu KRRiT, tak też było w tym roku. Przypomnę, że budżet w tej części jest określony na 35 mln zł.

Skąd się bierze potrzeba i sam pomysł realizacji tego programu, podjęcia takiego wyzwania? Przede wszystkim to jest fundamentalne zagadnienie dla całego rynku mediów elektronicznych. My mówimy tutaj o rynku reklamy, o reklamie telewizyjnej czy radiowej, wyrażamy się lepiej lub gorzej, mieliśmy całą dyskusję przy okazji nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, implementacji znowelizowanej dyrektywy audiowizualnej europejskiej i były różne głosy na temat reklamy telewizyjnej, ale jedna rzecz jest tutaj podstawowa, od której trzeba by zacząć – reklama jest to źródło utrzymania przede wszystkim niepublicznych, komercyjnych programów radiowych i telewizyjnych oraz innych redakcji, także tych redakcji internetowych, czy często po prostu zespołów redakcyjnych, które tworzyły prasę pisaną, drukowaną, a w tej chwili tworzą to w Internecie. Tam reklama jest podstawowym i tak naprawdę głównym ekonomicznym fundamentem rozwoju tych przedsiębiorstw. To jest również niesłychanie istotna rzecz ze względu na pluralizm mediów, bo czystość, jasność rozliczeń i przede wszystkim możliwość udziału w rynku reklamowym dla wszystkich podmiotów operujących na polskim rynku medialnym jest niesłychanie ważna i to się wiąże bezpośrednio z ustawowym zadaniem Krajowej Rady, konstytucyjnym – czyli pluralizm mediów, a później ustawowym, gdzie wprost jest wskazane w ustawie o radiofonii i telewizji, że Krajowa Rada organizuje badania odbioru mediów elektronicznych.

Takie badania są istotne dla całego rynku, ponieważ są podstawą do rozliczeń. Jeżeli mówimy dzisiaj o tym, że rynek mediów elektronicznych, reklama na tym rynku to jest roczna wartość 9,5 mld zł, to jak dzielony jest ten budżet, jak są wyceniane poszczególne fragmenty, spoty, reklamy, całe pasma czy programy telewizyjne, o tym decydują właśnie badania. To jest podstawa funkcjonowania wszystkich mediów. Nie muszę przypominać, że dla pluralistycznego rynku uczciwość rozliczeń jest tutaj najważniejsza.

Po to, żeby taką uczciwość gwarantować, na całym świecie powstają różnego rodzaju modele prowadzenia takich badań. Najczęstszym i chyba najbardziej dojrzałym modelem są wspólne stowarzyszenia, porozumienia wszystkich stron, interesariuszy rynku, tzw. JIC czy inne formy współpracy, gdzie i reklamodawcy, i nadawcy, i domy mediowe i w ogóle, wszyscy interesariusze łączą się w jednej organizacji i razem nadzorują – niekoniecznie muszą robić, ale nadzorują badania i jak spojrzymy chociażby na Europę, to jest to domeną całej tzw. Europy Zachodniej, czyli tych krajów europejskich, gdzie media elektroniczne mogły w nieskrępowany sposób rozwijać się przez cały czas. W naszej części Europy sytuacja wygląda inaczej i o ile we Francji, w Niemczech, Holandii i Wielkiej Brytanii są takie stowarzyszenia, które nadzorują te badania, niekiedy je prowadzą, to w naszej części Europy najczęściej to są firmy badawcze, które tworzą swój produkt, tworzą takie badanie i po prostu sprzedają je zainteresowanym stronom. To jest podstawowy i zawsze to był podstawowy problem nie tylko Polski, ale i innych krajów w takiej samej sytuacji. Tutaj nie było nigdy organizacji, która miałaby kontrolę nad tymi badaniami. Zawsze byliśmy stawiani przed faktem dokonanym, czyli że konkretne badanie jest oferowane i na to zawsze narzekali nadawcy, ale też reklamodawcy.

Jeśli chodzi o udział państwa w tego typu badaniach, to takie kraje jak Wielka Brytania czy Francja mają bardzo głęboko zaawansowany udział państwa, ponieważ te państwa dostrzegają wagę dla pluralizmu i wolności słowa w tych, zdawałoby się, komercyjnych badaniach. W Wielkiej Brytanii czy we Francji udział państwa w firmach zajmujących się takimi badaniami jest wprost dedykowany ustawowo czy też na podstawie innych rozwiązań. My nawiązujemy właśnie do tych modeli i postanowiliśmy wpłynąć na zmianę tego standardu, który jakoś ukształtował się bezwiednie w Polsce.

W Polsce mieliśmy do czynienia z kilkoma badaniami. Dwa główne to było i jest dla telewizji badanie Nielsena, a dla radia badanie prowadzone przez firmę Kantar na zlecenie Komitetu Badań Radiowych, komitetu zrzeszającego nadawców radiowych, czyli takiego zalążka porozumienia, który rzeczywiście powstał, ale niestety obejmował

tylko nadawców komercyjnych. Tam nie ma i nigdy nie było Polskiego Radia ani żadnej ze spółek radia regionalnego.

Podstawowe zastrzeżenie do tych badań było takie… Oczywiście można się spierać, czy tam są jakieś nadreprezentacje, skrzywienia, czy te wyniki na pewno są obiektywne – to mogłyby być niekończące się dyskusje, ale one byłyby rozwiązane jednym prostym posunięciem, gdyby wszyscy mieliby dostęp do tych badań, do metodologii, do sposobu tworzenia, do sposobu ważenia wyników itd. Czegoś takiego nie było. Od 30 lat mówi się o tym, że trzeba stworzyć w Polsce taki JIC, że trzeba stworzyć porozumienie nadawców, reklamodawców itd, ale przez 30 lat nic się nie wydarzyło, więc Krajowa Rada podjęła to wyzwanie i ogłosiliśmy, że tworzymy własne badanie. Nie kontra rynkowi, tylko dla rynku, wspólnie, natomiast mają być nowe założenia tego badania.

Dodatkowym bodźcem okazało się to, że jest konieczność stworzenia zupełnie nowego wzoru badań, dlatego że dzisiaj zupełnie zmieniła się konsumpcja mediów. Dotychczasowe metody można by uznać za wystarczające, jeżeli mamy do czynienia z jednym odbiornikiem w mieszkaniu, w gospodarstwie domowym, gdzie wszyscy siadają i wspólnie oglądają telewizję. Jeszcze 10, 20 lat temu można było takie badanie uznać za miarodajne. Dzisiaj odbieramy telewizję na telefonach, na laptopach, coraz rzadziej na dużych telewizorach, a na pewno już nie wspólnie w domowej wspólnocie i dlatego takie badanie jest anachroniczne, po prostu staje się anachroniczne.

Dodatkowym źródłem, motywacją i inspiracją dla nas jest fakt, że rozwija się telewizja internetowa, czyli platformy internetowe. To sami nadawcy do nas przychodzili i mówią: dobrze, nam zależy na dotarciu do widzów, ale nie możemy pozwolić sobie na to, że program nasz, nasz content, w który zainwestowaliśmy i jest emitowany gdzieś przez jakąś platformę w Internecie jest kompletnie niezmierzony, bo my mnie mamy żadnej informacji. To jest dla nas widz stracony, tzn. my tracimy tutaj bardzo realne budżety. Jak się okazało, realne to jest kilka, kilkanaście procent, tak? Tyle tracą na tym nadawcy, więc to jest konieczność. Po prostu, stworzenie tego typu badań jest koniecznością.

Dodatkowo jeszcze, kolejnym argumentem są mali nadawcy i to jest chyba najbardziej tutaj, w tym momencie, dla mnie czuły i ważny argument. Mały nadawca nie ma dzisiaj szans na globalnym, gigantycznym rynku, gdzie zderzają się interesy dużych koncernów, zaistnienia ze swoim contentem, bo nie ma szans rozliczeń reklamowych, dlatego że nie ma szans… nie istnieje w tego typu badaniach. Załóżmy, że mamy małą lokalną telewizję, która pełni bardzo ważną funkcję dla społeczności lokalnej. Tak naprawdę nie jest ona w stanie zdobyć reklamodawców, którzy znaleźliby się na tym lokalnym rynku, dlatego że dotychczasowe badanie, żaden Nielsen ani Kantar go nie pokaże. Nikomu nie będzie zależało na tym, żeby go pokazać, bo to jest po prostu zbyt mały podmiot, żeby dodatkowo inwestować w badania tak małych audytoriów.

Nasze badania, jednoźródłowe badania, gdzie mierzymy i radia, i telewizje, i Internet w jednym panelu plus wykorzystujemy nowe technologie do tego, żeby określić audytoria w platformach telewizyjnych czy w radiu cyfrowym, czy w telewizji hybrydowej, uwzględnia również takich małych nadawców i daje im szansę na rozwój. To jest niesłychanie istotne także dla lokalnego radia, które dzisiaj… Możliwości rozwoju lokalnego radia właściwie się skończyły i jeżeli nie wesprzemy ich w postaci dobrego narzędzia do wykazywania swojej skuteczności, również tej marketingowej, to nie mają szansy na dalszy rozwój. Stąd potrzeba takich badań. Po pierwsze – jasność rozliczeń. My nie chcemy mieć czarnych skrzynek. Podstawowe zastrzeżenia do dzisiejszych badań, na przykład do Nielsena jest takie, że nikt nie ma dostępu do metodologii, do tego co wynika z badań założycielskich, jak są dane surowe ważone itd. Nie chcemy czarnych skrzynek. Chcemy stworzyć badanie, które będzie transparentne i dostępne dla każdego, i każdy będzie mógł to weryfikować. Chcemy wykorzystywania nowych technologii, a nawet nie chcemy, tylko musimy wykorzystywać te technologie. Przykładem dzisiejsze badania radia, tak? Badanie, tak naprawdę, posiadania świadomości przez tego odbiorcę pozycji marki, rozpoznawalności marki, a nie faktycznej słuchalności, więc to nie są już technologie, którymi dzisiaj można przekonać reklamodawców. Jeszcze niektórzy nadawcy, którzy korzystnie wychodzą w takich badaniach, przywiązali się do tych metod, ale tylko dlatego, że mogą utrzymać status quo, a my chcemy to przełamać nie dlatego, żeby

z nimi walczyć, tylko żeby stworzyć jedną wspólną, wiarygodną walutę, w której wszyscy będą się mogli rozliczać. I mało tego, liczymy, że ten rynek reklamy w Polsce wzrośnie, że to też wpłynie na rozwój.

To tyle tytułem wstępu, panie przewodniczący. Oczywiście jest tutaj dyrektor Krajowego Instytutu Mediów, który powstał 31 grudnia zeszłego roku, właśnie do realizacji tego zagadnienia. Krajowy Instytut Mediów jest instytucją gospodarki, budżetową, powołaną przez przewodniczącego KRRiT. W instytucie są nie przede wszystkim, ale tylko specjaliści z tej branży, osoby, które pracowały w każdym obszarze dotychczasowego rynku badań mediów elektronicznych i doskonale wiedzą, jak się zmierzyć z tym tematem, z tym zagadnieniem. Znają się na tym znacznie lepiej niż ja i będą potrafiły odpowiedzieć na wszystkie pytania.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Bardzo dziękuję panu przewodniczącemu i teraz proszę dyrektora Mirosława Kalinowskiego, aby przedstawił króciutko Krajowy Instytut Mediów i dopowiedział nam coś jeszcze na temat realizacji programu Telemetria Polska. Proszę bardzo, panie dyrektorze.

Dyrektor Krajowego Instytutu Mediów Mirosław Kalinowski:

Witam państwa serdecznie. 30 marca 2020 r. strona rynkowa, czyli przedstawiciele nadawców, reklamodawców i agencji mediowych podpisali tzw. złoty standard badań mediów w Polsce, w którym w pełni opisano potrzeby polskiego rynku mediów w zakresie pomiaru jednoźródłowego, czyli opisującego populację Polaków jako populację internautów, telewidzów oraz słuchaczy. Jest to niezwykle trudne, gdyż jak przed chwilą mówił pan przewodniczący, content wideo i content audio możemy znaleźć także w Internecie, każdy z nas jednocześnie może oglądać i słuchać, poświęcać swój czas na korzystanie z kilku mediów jednocześnie.

W maju grupa badaczy z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji rozpoczęła współpracę z przedstawicielami mediów telewizyjnych, Internetu, strony zakupowej, tj. reklamodawców oraz radia nad badaniem jednoźródłowym, nad badaniem założycielskim, gdyż aby stworzyć optymalne badanie, optymalne panele rynkowe do pomiaru wszystkich mediów uwzględniające wszystkie pasma nadawania, budżetów czasów, zweryfikowania na czym Polacy… na jakich sprzętach, przy pomocy jakiego software'u Polacy oglądają, słuchają, używają Internetu, trzeba najpierw stworzyć badanie przesiewowe, tzw. badanie założycielskie, które odda idealnie proporcje. Wspólnie stworzyliśmy koncepcję badania założycielskiego, które, zgodnie z ideą, że będziemy je prowadzić z rynkiem i dla rynku, jest stale konsultowane i będzie prowadzone transparentnie, tak aby mogło stać się źródłem tych uniwersów, czyli tych proporcji, wag w tych panelach dla panelu, który ma stworzyć potem strona rynkowa oraz dla paneli, które już są obecne na rynku, tak aby działały one w sposób transparentny.

Ta sytuacja stała się pretekstem do założenia Krajowego Instytutu Mediów, który ma się tym właśnie zająć. Zgromadziliśmy u nas ekspertów zajmujących się tego rodzaju badaniami jeszcze przed chwilą po stronie Kantara, po stronie Gemiusa, po stronie Nielsena, zatwierdziliśmy plan finansowy do marca zeszłego roku i rozpoczęliśmy pilotaże tego badania założycielskiego.

Ideą pierwszego badania założycielskiego była budowa pomiaru niezależnego od jakiegokolwiek nadawcy, od żadnego medium wraz z końcową możliwością modelowania, ustalaniem pozycjonowania typologii konsumentów polskich mediów ze względu także na możliwości zakupowe, czyli możliwości wyliczania ROI. Co to oznacza? W naszym badaniu najpierw weryfikujemy przy pomocy metody *pantry check*, na jakich sprzętach Polacy konsumują media, czyli oglądają i słuchają, następnie weryfikujemy, jakie budżety czasu poświęcają w dzień powszedni i w dni świąteczne, a następnie z tego poszukujemy uniwersa, przy pomocy którego powstają panele walidacyjne z miernikami obecnymi na rynku, tak aby móc jednocześnie weryfikować poziom odchylenia dla każdego z tych mierników, aby był on całkowicie transparentny dla rynku i ukazywał użytkownikom badań mediów, jak działają obecne panele, a także jak ma działać przyszły panel stworzony przez rynek.

Przewodniczący Rady Metodologicznej ds. Return Path Data KRRiT Marcin Grabowski:

Uzupełniając wypowiedź przedmówcy – badanie założycielskie, drodzy państwo, tak naprawdę jest po to, żeby wiedzieć, w jaki sposób zbudować odpowiednią próbę badawczą, statystyczną, która będzie mogła w miarodajny sposób odzwierciedlić, jak Polacy konsumują media w postaci telewizji, radia i Internetu. Po to są te wszystkie badania założycielskie. Ten pantry check to jest nic innego, jak zbadanie, jakie są urządzenia w gospodarstwie domowym. To jest oczywiście teraz dość mocno utrudnione przez pandemię, natomiast my w ramach tego projektu wprowadzimy różnego rodzaju mieszane techniki badawcze, żeby można było stworzyć taki punkt referencyjny, czyli każdy, kto będzie chciał w Polsce budować panel mierzący konsumpcję mediów, będzie wiedział, zgodnie ze złotym standardem, czyli tym o czym powiedział pan dyrektor, a więc pełną narzędziową ankietą, która była uzgodniona z całym rynkiem – podkreślę: z rynkiem reklamodawców, nadawców, z rynkiem radia i z rynkiem Internetu – to jest uzgodnienie, które zostało zaakceptowane prawie dwa lata temu i w oparciu o to budujemy odpowiednią strukturę panelu, żeby można było potem miarodajnie zmierzyć, wyposażając te osoby w odpowiednie mierniki, jaka jest ta konsumpcja jednoźródłowa.

Co to znaczy jednoźródłowość? To znaczy, że dany panelista jest badany na okoliczność konsumpcji, jeżeli chodzi o telewizję, Internet i radio jednocześnie. To jest ta jednoźródłowość. Dzisiaj mamy na rynku taką sytuację, że każde z mediów jest badane inna metodą statystyczną i dopiero w następnym kroku te metody statystyczne łączone są w sposób mniej lub bardziej uzasadniony merytorycznie. Każdy reklamodawca czy każdy kto buduje jakąkolwiek kampanie informacyjną, bo to nie dotyczy tylko reklamy, dotyczy też kampanii informacyjnych, każdy kto buduje taką kampanię musi ją, z reguły, opierać na kilku mediach jednocześnie. To nie jest tak, że to dotyczy tylko jednego medium, a w związku z tym, żeby zrobić to odpowiednio, transparentnie i dobrze strategicznie oraz mieć wiedzę na ten temat jak to jest prowadzone, dobrze jest mieć jednoźródłowy panel, gdzie te wszystkie trzy media są mierzone jednocześnie na podstawie miernika, w który jest wyposażony dany panelista.

Dyrektor KIM Mirosław Kalinowski:

Wcześniej oparliśmy się na pracach prowadzonych w Instytucie Łączności i w NASK, prace dotyczące działania telemetrów, działania mierników, jeżeli chodzi o Instytut Łączności w zakresie budowy paneli, a jeżeli chodzi o analizy chociażby słuchalności poza domem, to na efektach fuzji pomiędzy firmami Gemius i Nielsen, tematem bardzo nośnym. Z kolei w NASK-u, jeżeli chodzi o RPD, weryfikowaliśmy, jak przy pomocy tegoż badania założycielskiego oraz powstałego przy nim panelu kalibrować dane zwrotne ze wszystkich set up box-ów obecnych na podstawie umów.

Przewodniczący Rady Metodologicznej ds. RPD KRRiT Marcin Grabowski:

Przekładając to na polski, generalnie jest tak, że mamy zbudowaną pulę operatorów, którzy mogą przekazywać podstawowe dane RPD, tzn. jak dekoder pracuje, w którym momencie są wyświetlane konkretne kanały i które programy. To jest o tyle istotne, że dzięki temu można mieć tzw. spis z natury, czyli takie narzędzie, które de facto nie jest pomiarem, tylko jest miernikiem samo w sobie, bo dekoder wyświetla te informacje. W związku z tym można to skalibrować, czyli ten panel statystyczny budowany w oparciu o badanie założycielskie może być dodatkowo poprawiony jakościowo, zwalidowany w oparciu o dane, które płyną z set up box-ów, upraszczając – z dekoderów. Tak, że tak powiem, funkcjonuje ten przepływ.

Dyrektor KIM Mirosław Kalinowski:

Zasadą naszego działania jest współpraca z każdym elementem, z każdym interesariuszem rynku mediowego, zarówno z nadawcami, jak i z operatorami, tak aby jednocześnie, budując ten mechanizm badawczy, który ma być też poligonem dla rynku mediów przy tworzeniu panelu przez tenże rynek zgodnie ze złotym standardem, kierować się wysoką jakością metodologiczną, żeby ten proces produkcji danych był transparentny, a także, aby był ciągły i systematyczny zaraz po wdrożeniu w fazę produkcyjną po okresie pandemii.

W obrębie KIM-u zgromadziliśmy ekspertów, którzy jeszcze przed chwilą pracowali w firmach badawczych. Aneta Tyborowska, tu obecna, kieruje działem badań, mamy Departament Paneli Walidacyjnych prowadzony przez ekspertów, którzy prowadzili takie panele na rynku, Departament Wiedzy gromadzący informacje, jak takie badania i tego rodzaju pomiary przebiegają we wszystkich innych krajach na świecie, tak aby wiedzieć, jakie są dobre, ale i złe praktyki w historii tychże badań w innych krajach. Mamy także Departament Rozwoju Technologii, który analizuje rozwój technik zbierania danych, w szczególności mierników oraz Departament Analiz, który pomoże także stronie rynkowej zbudować mechanizmy i algorytmy pozwalające łączyć wszystkie cechy w obrębie zbieranych przez nas danych.

Samo badanie założycielskie jest badaniem, które w swojej fazie produkcyjnej będzie oparte na 30 tysiącach gospodarstw zrealizowanych na operacie TERYT GUS i jest to wywiad z głową gospodarstwa domowego. W badaniu będziemy mierzyć błąd statystyczny i podawać odchylenie. Tym samym zbierzemy rocznie informacje dla 60-62 tysięcy Polaków, jednocześnie rekrutując do paneli walidacyjnych. Obecnie kończymy pilotaż, pierwsze 5 tysięcy gospodarstw. Zgromadziliśmy już 11-12 tysięcy pomiarów osób, tak aby wkrótce przejść do fazy produkcyjnej, którą realizujemy z firmami badawczymi, ale realizujemy też sami poprzez grupę rachmistrzów, którą zbudowaliśmy, żeby było to uniezależnione od dotychczasowego rynku badawczego i mogło zbierać również informacje oraz tworzyć dobre praktyki na temat prowadzenia tego typu badań losowych i budowania paneli dla rynku.

Jaka wiedza płynie z badania założycielskiego? Badania wskaźników kompetencji kulturowych, badania… wskaźniki mediowe, oczywiście, braki i bariery, jeżeli chodzi o używanie poszczególnych mediów. Obecnie państwo mogliście zobaczyć w mediach, że badania prowadzone przez KIM dotyczą refarmingu DVB-T2. Zbieramy informacje, ile telewizorów, szczególnie z naziemnej telewizji cyfrowej, może odbierać sygnał zgodnie z DVB-T2 HEVC, na ile jest przygotowanych i jak budować kampanię informacyjną w oparciu o rekonesanse. Tymi informacjami dzielimy się zarówno z Ministerstwem Cyfryzacji, także z nadawcami, tak aby móc moderować ten proces i wspomagać rynek, środowisko w wymianie sprzętu. Dalej mamy typy konsumpcji mediów, typy kulturowe, profile demograficzne każdego rodzaju słuchaczy, wskaźniki marketingowe takie jak siła nabywcza, optymizm konsumencki… Obecnie prowadzimy także rozmowy z Głównym Urzędem Statystycznym na temat zbieranych przez nas informacji, gdyż tego typu informacje nigdy wcześniej nie były w Polsce zbierane. Dość powiedzieć, że takie badanie założycielskie, badanie dla Internetu, nigdy w Polsce nie było realizowane. Nie było badania, które może nam powiedzieć, jak wygląda populacja internautów do populacji Polaków. To jest pierwsze badanie, które to będzie robić, a jednocześnie weryfikować, na ile ci ludzie są jednocześnie konsumentami telewizji konsumentami contentu audio, na ile w formie linearnej, czyli nadawania cały czas, a na ile w formie podcastowej, bibliotecznej, to co obecnie króluje, jeżeli chodzi o młodsze pokolenie.

Jaka jest nasza mapa drogowa? W tej chwili rozpoczynamy ciągłą realizację badania założycielskiego po to, aby zbudować panele walidacyjne, po to, żeby też jednocześnie nawiązać do dotychczasowych walut obecnych na rynku, internetowej i telewizyjnej, i wspólnie z nimi stworzyć mechanizm estymujący dane zwrotne zarówno z sygnału naziemnego oraz kablowego, internetowego. Po udostępnieniu tych danych planujemy modelowanie i wyliczanie Return of Investement, i badanie efektywności kampanii reklamowych, jeżeli chodzi o narzędzie, które chcemy oddać rynkowi do użycia.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo. Rozumiem, że jeśli chodzi o wprowadzenie to będzie całość. Dziękuję panu przewodniczącemu i panu dyrektorowi oraz jego współpracownikom. Otwieram dyskusję. Na początek państwo posłowie. Kto z państwa posłów chciałby zabrać głos?

Pani poseł Paulina Matysiak, proszę bardzo.

Poseł Paulina Matysiak (Lewica):

Dzień dobry, bardzo dziękuję za przedstawienie tej informacji. Na początek mam kilka krótkich, bardzo konkretnych pytań. Przede wszystkim o ten panel, o którym panowie

mówili. Chciałabym się dowiedzieć, na ile urządzeń obecnie jest zaprojektowany i ile pracuje, i czy jest tutaj jakiś pomysł rozszerzania tego panelu?

Chciałabym się też dopytać o podmioty prywatne, bo usłyszeliśmy, że rynek komercyjny zgodził się na pewien standard tych badań, widzi potrzebę badania, zwłaszcza rynku internetowego i konsumpcji mediów w Internecie. Czy można powiedzieć, jakie to są media, kiedy to było? Czy to jest jakby tylko zgoda na te pierwsze badania założycielskie?

I pytanie też o przyszłość, bo wydaje mi się, że rok lub półtora roku temu też rozmawialiśmy na posiedzeniu Komisji o tym, że początkowo była idea, żeby powołać również spółkę. Co dalej? Co dalej po tych badaniach? Jak będzie wyglądała przyszłość? Ile jeszcze będą trwały te badania? Myślę, że to na początek. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo pani poseł. Pan poseł Jacek Świat, proszę bardzo.

Poseł Jacek Świat (PiS):

Chciałem dopytać na ile te badania, już przyszłe, nie te wstępne, ale już te zasadnicze, merytoryczne, będą dostępne powszechnie i jak nadawca, na przykład małego komercyjnego radia czy portalu, będzie mógł z nich ewentualnie skorzystać? Czy takie badania będą płatne i jakie to będą ewentualnie koszty?

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję panu posłowi. Czy jeszcze ktoś z państwa posłów chciałby zabrać głos? Jeśli nie, to poinformuję, że w międzyczasie dotarł do nas prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej pan Jerzy Straszewski. Witamy serdecznie pana prezesa.

Czy zanim przejdziemy do udzielania odpowiedzi ktoś z naszych gości chciałby się jeszcze wypowiedzieć?

Dyrektor KIM Mirosław Kalinowski:

Może ktoś ze strony rynkowej, z którą budowaliśmy…

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Chwileczkę. Zdaje się, że zgłasza się pan prezes Straszewski, tak? Proszę bardzo.

Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski:

Panie przewodniczący, jeżeli chodzi o odpowiedź na pytania, to oczywiście możemy odpowiedzieć w tej chwili.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

To za chwilę, bo jeszcze mogą być pytania, panie przewodniczący.

Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski:

Rozumiem.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Widzę, że są jakieś kłopoty techniczne. To może w międzyczasie jeszcze pan poseł Jarosław Rzepa, a później pan prezes Straszewski. Proszę bardzo, panie pośle.

Poseł Jarosław Rzepa (KP):

Dziękuję, panie przewodniczący. Szanowne panie i panowie posłowie, szanowni goście, mam takie pytanie: na ile państwo oceniacie, że to wszystko co robicie wpłynie na optymalizację infrastruktury właśnie dzięki wynikom badań, które zostaną wykonane? Jak państwo analizujecie ten wątek w swoich badaniach? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję, panie pośle. Teraz pan prezes Jerzy Straszewski.

Prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej Jerzy Straszewski:

Dzień dobry państwu, bardzo dziękuję za zaproszenie, tym bardziej że były ograniczenia w liczbie osób, które mogłyby uczestniczyć w dzisiejszym posiedzeniu. Gdyby nasi koledzy operatorzy i nadawcy lokalnych stacji telewizyjnych i radiowych mogli dziś uczestniczyć w obradach Komisji, to pewnie by tutaj zabrakło miejsca.

Chciałbym podziękować zarówno panu przewodniczącemu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jak i przewodniczącemu Komisji za to, że państwo podjęliście taki temat. My od wielu lat walczymy o to, żeby na rynku telewizyjnym i radiowym był właściwy ład. Nie wiem, czy to dobre słowo i czy warto teraz go używać, ale w każdym razie chodzi o to, że staramy się, żeby była na rynku sprawiedliwość i żeby zarówno duzi, jak i mali nadawcy mieli równe szanse uczestniczenia w rynku reklamowym. O tym pan przewodniczący wspomniał w swoim wystąpieniu i z tego powodu od wielu lat… od kilku lat współpracujemy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji w tym temacie, teraz z Instytutem Mediów, bo to dla nas jest duża szansa uzyskania równych praw w stosunku do tych wielkich nadawców. Nie będę ich tutaj wymieniał.

W badaniach, które były przeprowadzane wycinkowo, jeszcze nie w oparciu o badania założycielskie, okazało się, że w niektórych miastach czy też… Z badań wychodziło, że telewizje lokalne, na przykład w Łodzi, osiągały znacznie lepszy wynik oglądalności niż telewizje regionalne czy też telewizje ogólnokrajowe. Dla nas jest to duża szansa rozwoju tych telewizji i tutaj współpracujemy zarówno z NASK, jak i z CBR i myślę, że przyszły rok będzie rokiem, kiedy rzeczywiście będziemy mogli skorzystać z tych badań, a nie tylko liczyć na to, że one będą.

Dziękuję panu przewodniczącemu za trud i wytrwałość w tych badaniach, chociaż może nie tyle w badaniach, ile w organizacji tych badań. Jeżeli państwo mielibyście do nas pytania o to, jak widzimy nasz dalszy udział w tym zakresie, to jestem do państwa dyspozycji. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję panu prezesowi, a do listy sprawców dzisiejszego posiedzenia Komisji dodam jeszcze panią poseł Paulinę Matysiak, która zgłosiła ten temat do programu pracy Komisji.

Proszę bardzo, kto jeszcze chciałby zabrać głos z naszych gości? Wcześniej może jeszcze pan poseł Piotr Adamowicz, proszę bardzo.

Poseł Piotr Adamowicz (KO):

Dziękuję, panie przewodniczący. Szanowni państwo, wiele ciekawych informacji – pytanie konkretne: kiedy, w waszej ocenie, telemetria wejdzie w życie i zacznie działać pełną parą? Jaką mamy perspektywę czasową?

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję panu posłowi. Teraz oddaję głos gościom, tylko proszę się przedstawiać, bo nie wszystkich z państwa rozpoznaję. Proszę bardzo.

Przedstawiciel TVP Marcin Klepacki:

Marcin Klepacki, Telewizja Polska. Chciałbym dodać jedną kwestią, a mianowicie taką, że na przestrzeni ostatnich lat następuje przeniesienie atencji widza z tych mediów tradycyjnych do mediów internetowych, głównie globalnych koncernów. Jeśli państwo popatrzycie na to jak wyglądają statystyki, to w Internecie królują głównie globalne koncerny zagraniczne, natomiast w sytuacji, w której ten pomiar telewizji nie obejmuje wszystkich mechanizmów oglądania, czyli także oglądania na smartfonach, na tabletach, na komputerach, rzeczywistość wygląda tak, że wyniki, które widzimy i z których jesteśmy rozliczani, a także jako nadawca publiczny chciałem zwrócić uwagę – według których poniekąd produkujemy też content, bo to jak wygląda zainteresowanie widza mierzą właśnie wyniki oglądalności, więc jeżeli mamy produkować treści określone misyjnie, opisane w Karcie Powinności, chociażby w zakresie tzw. kultury wysokiej, to jeżeli w tych wynikach coraz mniej jest widoczna oglądalność tych pozycji programowych, które mają stosunkowo nieduże wyniki, to automatycznie konkluzja jest taka, że nie warto tego produkować, bo nikt tego nie ogląda.

Poprawa tych badań, rozszerzenie tych badań i zmodyfikowanie tych badań, połączenie tego tradycyjnego świata badań, bo telewizji w stu procentach nie da się badać tak jak Internetu, bo telewizor… za tym telewizorem nie ma określonego użytkownika i jeżeli tego nie połączymy, to z punktu widzenia mediów telewizyjnych, i to nie tylko nadawcy publicznego, ale wszystkich telewizji w Polsce, będziemy po prostu coraz mniej widoczni

i będzie to wpływało bezpośrednio na to, jaka jest jakość produkcji telewizyjnych, które są produkowane. Tak chciałem uzupełnić, dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo. Kolejny gość, proszę uprzejmie.

Przedstawiciel TVP Wojciech Kowalczyk:

Wojciech Kowalczyk, Telewizja Polska. Szanowni państwo, chciałem podziękować za to pytanie odnośnie złotego standardu, bo to jest taki element, który łączy potrzeby, o których mówił przewodniczący KRRiT oraz potrzeby rynku reklamowego. Rynek nadawców – i prywatnych, i komercyjnych – uzgodnił wraz z reklamodawcami i reprezentującymi ich agencjami jakich badań by potrzebował, żeby one mogły stać się standardem w rozliczeniach pomiędzy nadawcami a reklamodawcami. Chodzi m.in. o takie zasady, jak wykorzystywanie najnowocześniejszych możliwych dostępnych technologii czy transparentność zbierania danych, potem rozliczania się pomiędzy stronami, a także możliwość dopuszczenia na przykład audytu. Dzięki temu, właśnie dzięki temu standardowi, do którego każdy może zajrzeć, bo jest on na przykład opublikowany na stronie MOC TV, czyli organizacji skupiającej nadawców telewizyjnych, jest pewnego rodzaju pewność, że badanie, o którym mówił przewodniczący Kołodziejski, nie będzie badaniem tylko do sprawdzania, jak się ogląda czy jak się słucha, ale może to być też standard do rozliczeń reklamowych, żeby mieć kontrolę z drugiej strony, tzn. ze strony rynku reklamowego oraz uznanie ze strony rynku reklamowego, dzięki czemu nie będzie to wyłącznie twór czysto akademicki. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Bardzo dziękuję. Czy ktoś jeszcze ? Proszę, może najpierw pan siedzący po mojej lewej stronie.

Członek zarządu Związku Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych „MOC TV" Przemysław Broniszewski:

Przemysław Broniszewski, jestem członkiem zarządu związku pracodawców nadawców telewizyjnych „MOC TV" i chciałem przekazać parę kluczowych informacji, które mogą państwu rozjaśnić tę sytuację. Myślę, że istotne jest też to, co pan przewodniczący rozpoczął parę lat temu, a co spowodowało, że polski rynek zaczął się zastanawiać, jak media telewizyjne, internetowe, radiowe są mierzone i ewidentnie przez ostatnie dwa lata działania związku „MOC TV" widzimy, że jest wielki problem z tymi badaniami mediów w Polsce.

Dokładnie wiemy czego chcemy, tak? Jak zwrócił uwagę kolega z TVP, opublikowaliśmy dokument „Złoty standard badania mediów", natomiast bardzo trudno jest dojść do tego momentu, kiedy te nowe badania będą, zważywszy że borykamy się tutaj też z różnymi podmiotami prywatnymi, które tymi badaniami mediów w Polsce zarządzają. Myślę, że to co na pewno w najbliższych latach chcielibyśmy osiągnąć, to doprowadzić do takiej sytuacji, żeby konkretne grupy nadawców miały swój udział w tych badaniach, bo tak jak radio w tej chwili jest mierzone w ramach porozumienia KBR, bo to nie jest żadna organizacja, tak jak Internet jest gdzieś zarządzany na poziomie tego badania przez spółkę PBI, to jeżeli chodzi o nadawców telewizyjnych, to oni w żaden sposób nie zarządzają tym badaniem telewizyjnym i to jest gruby problem z perspektywy nadawców.

Mieliśmy i dalej mamy taką nadzieję, że uda się to w najbliższym czasie uporządkować, ale nie jest to biznesowo łatwa kwestia. Myślę, że te działania, które są realizowane po stronie KRRiT trochę nam w tym pomagają, żeby ruszyć ten rynek, ruszyć tę sytuację tak, żeby to badanie móc w przyszłości przejąć. To do czego doszliśmy w toku ostatnich prac to duże poczucie, że powinien powstać JIC, że powinna w Polsce powstać nadrzędna, duża organizacja, która jest zrzeszeniem, w naszej ocenie federacją, związkiem pracodawców, którzy składają się na czworokąt mediów, czyli Internet, radio, telewizja i strona zakupowa rozumiana jako reklamodawcy, domy mediowe i agencje reklamowe. Te wszystkie organizacje powinny, właśnie w formie takiej federacji, zacząć zarządzać tymi badaniami mediów w Polsce. Bez tego będzie bardzo trudno pójść do przodu.

MOC telewizyjny bardzo mocno pcha do przodu sprawę powstania JIC. W zasadzie w ubiegłym miesiącu skończyliśmy tworzyć statut takiej organizacji jak JIC i dokładnie wiemy, jak taka organizacja mogłaby wyglądać na poziomie biznesowym. Mamy też nadzieję, że w najbliższych tygodniach uda się to u nas przegłosować na poziomie walnego zgromadzenia i doprowadzić do rozpoczęcia dużej dyskusji rynkowej, żeby właśnie ten JIC mógł zostać powołany. Bez powołania takiego JIC ciężko będzie zarządzać tą walutą.

Warto też zwrócić uwagę, jeżeli mówimy w ogóle o walucie, że ta waluta to naprawdę są ogromne pieniądze i dzięki tym badaniom rozliczane są wszelkie kampanie, czy to radiowe, czy telewizyjne, czy internetowe w Polsce. Jeżeli w mediach pojawiają się jakiekolwiek wątpliwości dotyczące badania telewizyjnego, radiowego czy internetowego, to jest to bardzo duży problem zarówno dla nadawców, wydawców jak i marketerów, którzy też od wielu lat zgłaszają różnego rodzaju wątpliwości w tym zakresie.

Chciałem też podkreślić, że na poziomie działań Krajowego Instytutu Mediów, także dzięki różnego rodzaju rzeczom, które KIM robi, w dyskusjach coraz bardziej zbliżamy się do celu, który chcemy osiągnąć. MOC TV zamówił w Krajowym Instytucie Mediów badanie dotyczące DVB-T2 HEVC i myślę, że to jest istotne badanie, bo tak naprawdę jeszcze na początku tego roku nikt nie wiedział, czy tak duży problem, który może dotykać nawet 3 milionów gospodarstw domowych w Polsce… czy to jest tak, że osoby, które oglądają telewizję naziemną cyfrową, pomiędzy marcem a czerwcem przyszłego roku będą ją dalej oglądały, czy będą miały dostęp do kluczowych informacji, ważnych z perspektywy naszego kraju, czy może będą miały problem. Teraz, w wyniku tych badań, widzimy, że ewidentnie jest problem związany z dostępem do naziemnej telewizji cyfrowej i możliwe, że część z tych gospodarstw domowych będzie miało obraz, ale czarny. Będą słyszeć tylko dźwięk.

Inne rzeczy, o których rozmawiamy z Krajowym Instytutem Mediów, to chociażby kwestia tego, jak te JIC-i i MOC-i i różnego rodzaju organizacje, które zarządzają na świecie badaniami mediów, są zorganizowane. Z Krajowego Instytutu Mediów MOC TV otrzymał właśnie ostatnio taki raport i myślę, że to też jest istotny dokument, który nam pomoże w zrozumieniu tego, jakie powinny być założenia biznesowe takiej organizacji w Polsce, która zarządzałaby takim badaniem.

Ostatnia rzecz, do której bym się odwołał, to jest właśnie badanie założycielskie. Myślę, że warto też zwrócić uwagę na to, że do tej pory w Polsce nie było takich badań, dotyczących tego, jak poszczególne gospodarstwa, osoby domowe korzystają z mediów, jakie mają urządzenia, z jakich korzystają, a z jakich nie korzystają itd. To są wszystko bardzo ciekawe informacje, które mogą być podwaliną do stworzenia później tych konkretnych badań.

Żeby jeszcze nieco uprościć rozmowę o samych badaniach mediów, to myślę, że warto też podkreślić, iż jesteśmy w ciekawym momencie technologicznym na świecie i w Polsce. Badania mediów nie muszą być takie archaiczne, to nie musi być tak, że są to badania w rodzaju tych, które robi w tej chwili radio wypytując co pan/pani słuchała wczoraj. Dzięki odpowiedniemu ustawodawstwu możemy dojść bowiem do takiej sytuacji, że zaczniemy zbierać różne dane, które będą też dodatkowym źródłem informacji w tych badaniach, bo to nie jest tak, że teraz trzeba robić wyłącznie badania panelowe, ale można zbierać dane pochodzące czy to z telewizorów, czy z radioodbiorników, czy to z różnego rodzaju innych urządzeń lub z sieci informatycznej, z aplikacji i serwisów internetowych. Jak to wszystko zostanie połączone na zasadzie takiego trójkąta: badanie założycielskie, panele badawcze i dane, o których mówili panowie z KIM i KRRiT, czyli RPD, tzn. Return Path Data, czyli dane pochodzące z urządzeń, jeżeli to dobrze ze sobą połączymy, to będziemy mieli naprawdę ogromne polskie badanie, które dopiero nam pokaże, jak wygląda oglądalność, słuchalność, użycie różnego rodzaju mediów w Polsce.

Myślę, że to pokazuje także pewną skalę problemu i dlaczego to wszystko stoi w miejscu od paru lat. Jeżeli to będzie zrobione na zasadzie bardzo dużej inicjatywy po stronie nadawców, wydawców, marketerów i strony rządowej, to może to pójść do przodu, ale bez takiego porządnego, kolokwialnie mówiąc, kopnięcia, trudno będzie dojść gdzieś dalej z takim ogromnym projektem. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Bardzo dziękuję. Proszę, następny mówca.

Przedstawiciel IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy Jakub Jasiński:

Dzień dobry, Jakub Jasiński, IAA, Polskie Stowarzyszenie Reklamy. My, jako organizacja, dajemy auspicja Komitetowi Marketerów, takiej inicjatywie , think tankowi. To jest klub marketerów dla lepszych badań, gdzie jest kilkudziesięciu reklamodawców w Polsce skupionych wokół inicjatyw, które mają dać lepszy obraz konsumpcji mediów w Polsce.

Rzeczywiście na stole są 2 mld euro. 10 mld zł – to jest szacunek z polskich badań. Niektóre z badań zużyły się moralnie. Nie musimy z nich korzystać. Niektóre z badań wymagają wciąż źródeł antropogenicznych, używania pilota, nie mówiąc już o dzienniczkach, więc wszystko co prowadzi do metod transparentnych, do metod pasywnych zapisanych w złotym standardzie jest absolutnie wspierane przez rynek reklamy, ponieważ daje to podstawę niezależnego wglądu w to co kupujemy, co marketerzy kupują i jakiego rodzaju badania mają sobie wszywać w swoje modelowania, w swoje surówki badawcze, aby – tak jak wspomniał pan dyrektor Mirek Kalinowski – mierzyć zwrot z inwestycji, bo reklama to inwestycja i wiadomo, że reklama jest także Polsce potrzebna. Reklama jest dźwignią handlu.

Koalicja „Marketerzy dla lepszych badań” brała udział w podgrupach, w pracach opracowujących również kwestionariusze z KIM, łącznie z ekspertami z domów mediowych. My jako strona zakupowa, bo kupujemy reklamę, powierzchnię i czas, wspieramy tę inicjatywę. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję. Teraz pani przewodnicząca Joanna Lichocka.

Poseł Joanna Lichocka (PiS):

Chciałam panom podziękować za te dwa ostatnie głosy, ponieważ dotykacie istoty problemu, tzn. problemu patologii obecnych badań, czy to telewizyjnych, czy radiowych, czy pomiaru dostępności używania Internetu i oporu rynku, żeby tę sytuację uzdrowić. Tak, że bardzo dziękuję, bo to rzeczywiście mamy obraz, który pokazuje, że te badania tak naprawdę zostały sprywatyzowane przez największe stacje komercyjne i to im generalnie ma służyć. Tak przynajmniej jest na rynku radiowym. To jest zupełnie wyabstrahowane od rzeczywistości, od tego co faktycznie na tym rynku się dzieje albo co dziać się mogłoby, gdyby te informacje i te pomiary były wiarygodne.

Dlatego chciałabym zapytać pana przewodniczącego… Po pierwsze, już rozumiem, dlaczego to trwa tak długo. Przecież o tym, że to trzeba urealnić, uzdrowić i zrobić rzeczywiste pomiary słuchalności czy oglądalności, mówimy od 6 lat i końca nie widać. Ciągle tych pomiarów realnych nie ma. Chciałabym się dowiedzieć, z jakim oporem rynku państwo się spotykacie, czy to jest do przezwyciężenia, czy rzeczywiście te postulaty, o których przed chwilą mówił pan ze związku pracodawców telewizyjnych, mogłyby być zrealizowane i czy nie jest potrzebne, ale tego zupełnie nie wiem, bo dopiero teraz przyszło mi to do głowy – czy nie jest potrzebne jakieś wsparcie ze strony czy to Komisji Kultury, czy działań ustawodawczych, żeby wzmocnić to dążenie do uzdrowienia sytuacji, która jest po prostu patologiczna?

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo. Czy są jeszcze jakieś głosy? Jeśli nie ma, to proszę bardzo, zaczynamy odpowiedzi. Na początek pan przewodniczący KRRiT.

Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski:

Rzeczywiście tylko na początek, bo chciałbym, aby szczegółowych odpowiedzi, zwłaszcza na pytania dotyczące dalszych planów i najbliższych kroków, udzielił bezpośrednio KIM. Natomiast nawiązując do ostatniej wypowiedzi, moim zdaniem widać koniec. Uważam, że jesteśmy już bardzo blisko celu, który sobie wyznaczyliśmy. Przypomnę, że my badania naprawdę robimy. Dzisiaj mamy już, w ramach współpracy z Instytutem Łączności, panel pasywny liczący 1200 panelistów, czyli bardzo pokaźny. On jest budowany jako panel walidacyjny, zgodnie z naszą umową. Chciałbym mocno podkreślić, że te działania prowadzimy, i to było najdłuższe, po uzgodnieniach z rynkiem. To znaczy, że ten złoty

standard, który został w marcu zeszłego roku, czy już dwa lata temu wspólnie przyjęty, był właśnie wykuty w pocie czoła kompromis i tam były rekomendacje – to jest gruba księga, te rekomendacje – że badania technologiczne i badanie założycielskie robi KRRiT, I to właśnie zrobiliśmy. W tym roku mamy już przeprowadzonych 10 tysięcy wywiadów i to w czasie pandemii. 1200 osób jest w panelu pasywnym. Paneliści są wyposażeni w mierniki, czyli odpowiednio oprogramowane smartfony, które nasłuchują i z dźwięku wyłapują pewne parametry, ściśle określone, potrzebne do identyfikacji danego kanału telewizyjnego, programu telewizyjnego czy też radiowego i raportują. To działa. Rzeczywiście mam telefon, który na przykład mówi, że słuchasz Jedynki albo Radia Kierowców. To już się dzieje.

W ramach współpracy z NASK mamy hurtownię danych, która w tej chwili agreguje, dzięki umowom z operatorami kablowymi, pół miliona dekoderów. To są dane z pół miliona dekoderów, czyli na tej podstawie możemy już bardzo dokładnie śledzić zachowania widzów, przy czym nie chodzi tu oczywiście o konkretnych widzów. To nie jest śledzenie, to nie jest inwigilacja, to wszystko są zanonimizowane dane, mówimy o zachowaniach. Możemy powiedzieć, jaki mecz jest oglądany, jaki koncert jest oglądany. To w tej chwili jest robione, więc nie z tym mamy największy problem.

Problem jest z porozumieniem, ale proszę zobaczyć, że dzisiaj mamy tu i reklamodawców, a jeśli chodzi o dużych nadawców, to jest telewizja publiczna i TVN, z którymi rozmawiamy przy jednym stole i naprawdę wspólnie wypracowujemy rozwiązania. Powstał MOC radiowy, czyli radio publiczne, wszystkie 17 rozgłośni plus duże radio zawiązały swoje stowarzyszenie i z nimi rozmawiamy o badaniach radiowych, jak zastosować pomiar do radia i jak go jeszcze uzupełnić. Powstał wreszcie, w końcu, trochę może w konkurencji, MOC FM, czyli radia komercyjne powołały swoją organizację i to też jest już jakaś reprezentacja rynku. Przez 30 lat nic się nie działo, a w tej chwili jest MOC telewizyjny, 3 organizacje nadawców i bardzo zaawansowane rozmowy. Mamy podpisane porozumienie z PIKE, czyli operatorami kablowymi, tak że mam wrażenie, że się dzieje i że te badania będziemy mogli pokazywać.

Teraz kluczowe jest to, kiedy i w jakiej formie. Kiedy? Szybko. W pierwszej połowie roku możemy udostępniać, tylko nie chcemy dewastować całego rynku, bo to też nie może być tak, że nagle pojawiają się dwie waluty, a inwestorzy nie wiedzą, które badania brać pod uwagę itd. Więc to jest ta sprawa – proces wdrażania tych badań.

I może jeszcze nawiązując do pytania pani poseł o spółkę, o to, że mówiliśmy o spółce. Czym jest, proszę państwa, Krajowy Instytut Mediów? Jest takim mediowym GUS, czyli jest instytucją statystyczną badającą rynek mediów elektronicznych i udostepniającą publicznie wyniki tych badań. Za pieniądze publiczne budżetu państwa, tak jak Główny Urząd Statystyczny, KIM wykonuje jakieś prace i publicznie udostępnia ich wyniki. To są niesłychanie cenne informacje, które pozyskuje się z takich badań, nie tylko na potrzeby reklamy, komercji, ale także na potrzeby badań w sferze kultury, badań społecznych, badań naukowych. Uniwersytety będą zasilane tymi badaniami, ale także jakieś przedsiębiorstwa, które – nie wiem – w swojej działalności też będą wykorzystywały te badania.

Osobną rzeczą jest sposób podejścia komercyjnego do tych badań, czyli rzeczona spółka, która ma się zająć, na przykład, finansowaniem tego panelu. To, co ma być tworzone na potrzeby komercyjne, ma być również tworzone za pieniądze rynkowe i inaczej rozliczane. To jest właśnie rola planowanej spółki, ale ta spółka musi już mieć charakter po pierwsze rynkowy, a po drugie – udziały w takich podmiotach powinny mieć wszystkie zainteresowane strony. Ideałem, i to było naszym planem, taki JIC rynkowy powinien założyć spółkę. Ponieważ to wymaga już kolejnego kroku i konsensusu rynkowego posuniętego już dalej, teraz nie jestem w stanie określić, kiedy to stworzymy, ale z badaniem będziemy gotowi, tak?

Do połowy roku, tak naprawdę, możemy mówić o tym, że na bardzo dokładnych próbach będziemy mogli określać, jak w Polsce wygląda konsumpcja mediów. Jeżeli ze strony rynku nie będzie determinacji, żeby stworzyć wspólną organizację, to będziemy z poszczególnymi grupami, na przykład z MOC-ami albo z poszczególnymi nadawcami, prowadzić indywidualne rozmowy i podpisywać umowy w ramach wyodrębnionej dzia-

łalności komercyjnej. KRRiT nie będzie w tym już uczestniczyła. Po prostu my chcemy służyć dla rynku, a nie prowadzić działalność komercyjną. Tak to ma wyglądać. Mogę powiedzieć, że w naszej ocenie przyszły rok będzie rokiem przełomowym. Zakładamy, że to będzie rok przełomu. Taki mamy plan. Na dzisiaj mamy panel, tu są dwa systemy: Synerise i Gemius, jeśli chodzi o pasywne pomiary, systemy, które my wykorzystujemy i my kontrolujemy. W NASK jest hurtownia danych RPD. Teraz 0,5 miliona, a zakładamy, że takie dane możemy zbierać do 5 milionów i udostępniać wyniki tych pomiarów. Tak naprawdę to będzie… i jesteśmy w stanie prowadzić dodatkowe badanie dla lokalnych rozgłośni radiowych. Oprócz tego, tak jak mówiliśmy, prowadzimy prace nad DVB-T2 nad wdrożeniem, na takie elementy…

Krótko mówiąc, mediowy GUS zaczyna funkcjonować już jak GUS, a teraz czekamy na obudowanie tego stroną komercyjną, ale tutaj to patrzymy w stronę rynku i sądzimy, że to raczej z tamtej strony powinna iść inicjatywa. Może pan dyrektor Kalinowski…

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Bardzo dziękuję panu przewodniczącemu, ale teraz jeszcze jeden, jak rozumiem, uzupełniający głos w dyskusji i może do niego też trzeba będzie się odnieść. Proszę bardzo.

Przedstawiciel TVN Radosław Ziółek:

Radosław Ziółek. Jestem tutaj w podwójnej roli: raz – jako przedstawiciel jednego z mediów komercyjnych, czyli TVN, a dwa – jako przedstawiciel rady nadzorczej MOC TV i chciałem odpowiedzieć na dwa pytania: po pierwsze, kiedy to nastąpi, kiedy uda się to zrealizować i drugie – czemu tak wolno to idzie. Tak naprawdę to jest jedno pytanie.

Tym, co nam się udało dzisiaj osiągnąć w wyniku kilku lat intensywnej pracy, jest to, że siedzimy dzisiaj z kolegami z telewizji publicznej przy jednym stole i mówimy jednym głosem na temat badań. Zdarzało nam się też, co pewnie państwa zdziwi, w niektórych sprawach głosować identycznie jak TV Republika, więc jeżeli między nami istnieją gdzieś jakieś podziały, to ta materia jest wielowątkowa. Z jednej strony mamy podział między dużymi stacjami i małymi, z drugiej strony – na przykład – między TVN a Polsatem, czy TVN a TVP, bo te podziały też istnieją i to jest jeden z powodów, dla których to wszystko idzie tak wolno.

Konstruując MOC wyszliśmy od takiej idei, że musimy wziąć pod uwagę równocześnie interesy i dużych, i małych. Zdaje się, że powiedział to też pan Straszewski. W związku z tym konstrukcja MOC jest taka, że duże podmioty w nim nie dominują, chociaż ta naprawdę mogłyby, bo 3 duże stacje, czyli TVP, TVN i Polsat mają zdecydowaną większość rynku. Chcieliśmy jednak uwzględnić także potrzeby małych nadawców telewizyjnych i to jest dla nas taka lekcja, że daje się to zrobić. Nie zawsze to się wprawdzie daje zrobić docelowo, ale jakby punktem wyjścia jest… W socjologii to nazywa się demokracją konsensualną, czyli tak naprawdę musimy dojść do porozumienia, a to znaczy, że gadamy tak długo ze sobą, tak długo rozmawiamy, aż do tego porozumienia dojdziemy. To jest jeden z powodów, dla których to idzie tak wolno, ponieważ nie chcemy dzisiaj doprowadzić do takiej sytuacji, że duzi nadawcy, którzy mają siłę i mają pieniądze – ewidentnie dominują – TVP, Polsat i TVN narzucają coś małym nadawcom. To nie o to chodzi. Nie po to się zbieramy, nie po to jesteśmy razem w tej organizacji, żeby coś komuś narzucać. Próbujemy dyskutować, a sami państwo wiecie najlepiej, że dyskusje, często są to dyskusje polityczne i merytoryczne, trwają długo, ponieważ każdy ma trochę inny interes.

To, co nam się udało przez tych kilka lat, to powołać MOC, który działa wprawdzie wolno, ale w miarę skutecznie. Udało nam się też nawiązać robocze rozmowy z KRRiT, która także się troszeczkę posunęła. KRRiT ma władzę, ale powiedziała: okay, posłuchamy rynku, ponieważ głos rynku jest dla nas ważny. W związku z tym praca nad badaniem założycielskim, które my nazywamy establishmentem, polegała na tym, że KRRiT mówiła – mamy taki pomysł na kwestionariusz, na pytania, co wy na to? Taki proces, niestety, musi trwać długo, szczególnie, że tutaj dochodziły jeszcze agencje reklamowe i radio, więc siłą rzeczy ten proces bardzo się przedłużał, natomiast tego skutek jest taki, że wszyscy czują się elementami tego procesu usatysfakcjonowani i mają poczucie, że ich głos jest ważny. Podobnie jest w MOC… to znaczy wierzę, że tak jest, bo nikt nie

zgłaszał w tej kwestii jakichś zażaleń. Tak samo w pracach z KRRiT – mam wrażenie, że wszyscy traktujemy się po partnersku. Nie ma próby narzucania czegoś, siłowania się, bo nie o to chodzi.

Dzisiaj naszym celem nie jest pokazanie, kto jest silniejszy lub piękniejszy, tylko wypracowanie narzędzia, które przez długie lata będzie służyć całemu rynkowi. Z naszej perspektywy jest uczciwie, żeby to narzędzie mierzyło naszą rzeczywistą atrakcyjność, a nie siłę. Jeżeli TVN nadaje program, który jest źle oglądany, to trudno, musimy się z tym pogodzić, że tak jest i nie o to chodzi, żebyśmy teraz fałszowali dane czy namawiali jakiś instytut do pokazywania badań, które pokażą coś innego. Rozumiem, że taka jest idea, która towarzyszy i MOC, i pracom prowadzonym z KRRiT, i także temu JIC, który teraz próbujemy zawiązać od kilku długich miesięcy.

To, co nam się też udało, to doprowadzenie do wstępnego porozumienia nadawców z różnych platform, czyli stworzenie złotego standardu, a więc warunków brzegowych, które chcemy, aby to badanie obejmowało. Wszyscy przy tym pracowali. Tego duzi nadawcy nie narzucili małym ani radio telewizji czy odwrotnie. Nikt nikomu niczego nie narzucał, dlatego to wszystko musi trwać.

I teraz, odpowiadając na pytanie, kiedy zdarzy się to badanie, do którego wszyscy razem dążymy – nie jesteśmy dzisiaj w stanie tego powiedzieć. Technologicznie jest to stosunkowo prosta rzecz i można to zrobić w jakimś dającym się przewidzieć czasie, ale żeby nie było to badanie, które wymusza na kimkolwiek zgodę, to tak naprawdę to badanie, które ma służyć rynkowi, powinno mieć zgodę rynku na to, żeby stać się walutą, tak jak Narodowy Bank Polski jest dzisiaj jakąś emanacją zgody ludzi, narodu, partii politycznych, że właśnie to, co on wypuszcza, jest walutą. Też tak chcemy, żeby to czego będziemy używać w rozliczeniach między stronami, między stroną zakupową i stroną podażową, żeby to było akceptowane przez wszystkich na równych zasadach.

Dlatego wydaje mi się, że prace technologicznie prawdopodobnie skończą się dosyć szybko, a ta część, nazwijmy ją dla uproszczenia polityczną, być może będzie musiała jeszcze potrwać, ponieważ tak jak powiedziałem, niczyim celem jest tutaj wymuszanie czegokolwiek. Jeżeli KRRiT będzie chciała nam coś narzucić, to po naszej stronie siłą rzeczy pojawi się przeciwko temu opór. Jeżeli my będziemy chcieli coś narzucić KRRiT, to podejrzewam, że Krajowa Rada też może zareagować podobnie. Kluczowe tak naprawdę jest to, żebyśmy wypracowali tutaj coś, co możemy nazwać zgodą rynkową.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję bardzo. Jeszcze pani poseł Urszula Augustyn, proszę bardzo.

Poseł Urszula Augustyn (KO):

Pięknie dziękuję, szczególnie za ten ostatni głos, zresztą za poprzednie także, bo mam bardzo dużo ciekawych informacji, ale wnioskuję z nich, że te prace, mimo że posuwają się bardzo powoli, to jednak są coraz bliżej jakiegoś celu, tak? Jeśli państwo wypracowujecie faktycznie konsensus, to musi to potrwać i jesteśmy tego świadomi. Ważne, by ten konsensus był faktycznie wypracowany i żeby faktycznie badanie mogło ruszyć, natomiast tutaj nie ma wielu rzeczy zerojedynkowych. Myślę, że wyniki badania mogą być wykorzystywane w bardzo różny sposób i co do tego, że należy panować nad nimi, i to dobre określenie, również w jakimś konsensusie, to też bardzo ważna rzecz. Niemniej jednak chciałabym na moment zatrzymać się przy tym wątku, który w jednej z poprzednich wypowiedzi padł, a mianowicie, czegoś w rodzaju organizacji nadzorczej.

Zapewne w innych krajach takie organizacje już są i można by próbować w jakiś sposób porównać to, co się dzieje u nas, z tym co się dzieje w Europie czy na przykład w Stanach Zjednoczonych. Państwo zapewne macie takie wiadomości i znacie te doświadczenia. Byłabym ich bardzo ciekawa, ale moje pytanie jest takie… Żeby konsensus, który zostanie teraz wypracowany później działał dobrze, to musi być jakiś nadzór. Bez dwóch zdań. Z tego co słyszałam, jest zaplanowany jakiś model tego, w jaki sposób taka, oczywiście w cudzysłowie, rada nadzorcza czy może organizacja nadzorcza mogłaby działać. Czy do ustanowienia takiej organizacji nie byłaby potrzebna legislacja? To też jest istotne i to już pobrzmiewało w pytaniu pani przewodniczącej Lichockiej, czy przypadkiem tutaj nie jest potrzebna jakaś silniejsza współpraca?

Bardzo się cieszę, że w obecnym składzie doskonale się państwu rozmawia i że jest tam wola szukania konsensusu, ale jak pokazuje życie, sytuacje mogą być bardzo różne i dlatego warto jest mieć precyzyjnie zbudowaną czy też zapisaną taką instytucję, która powodowałaby, że wykonywane badania będą wykonywane w sposób rzetelny, taki jakiego oczekuje całe środowisko i odpowiednio wykorzystywane. Moje pytanie dotyczy więc tego, czy państwo macie jakąś skalę porównawczą, czy nie potrzeba tutaj jakiejś współpracy legislacyjnej i państwo to widzicie państwo w jakiejś perspektywie czasowej, jak to będzie wyglądało? Bo jak mówię – o telemetrii rozmawiamy już od wielu lat.

Uzupełniając pytanie pana posła Adamowicza, chciałam także zapytać technicznie, tzn. ile pieniędzy do tej pory pochłonęły te działania? Pytam tutaj szczególnie o Krajowy Instytut Mediów i o KRRiT. Ile pieniędzy z budżetu zostało przez ostatnie lata przeznaczonych na to, żeby w ogóle badania zadziałały? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję pani poseł. Teraz zgłasza się, jak rozumiem do odpowiedzi, pan Przemysław Broniszewski. Proszę bardzo, a potem wracamy do Instytutu Mediów i Krajowej Rady.

Członek zarządu Związku Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych „MOC TV" Przemysław Broniszewski:

Chciałem się wypowiedzieć na temat kwestii, którą pani poruszyła, dotyczącej organizacji, która zarządzałaby takimi badaniami. To jest organizacja typu federacja związków pracodawców, dokładnie mówiąc. Mamy już wypracowany statut tej organizacji i mniej więcej wiemy, jak mogłaby funkcjonować.

Jeżeli chodzi o porównanie, zapytała pani ,jak to wygląda na świecie, w Europie, w różnych krajach. Ostatnio mieliśmy na ten temat dużą dyskusję z Krajowym Instytutem Mediów i myślę, że można by się umówić na osobną prezentację, spotkanie, bo właśnie z Krajowym Instytutem Mediów wypracowaliśmy materiał, który ukazuje, jak to w ogóle jest w innych krajach i dodatkowo nie dość, że są tam przedstawione różne modele biznesowe, sposoby sprzedaży tego badania i sposoby jego finansowania, to jest też opisane, w jaki sposób strona rządowa to wspiera. Tam są różne kwestie ukazane w ten sposób i chyba można by było, to już pytanie do pana dyrektora Krajowego Instytutu Mediów, czy można by takie wspólne spotkanie zorganizować. Jestem na to jak najbardziej otwarty.

Jeśli natomiast chodzi o strukturę i nasze doświadczenia z tego tytułu, to myślę, że to co wypracowaliśmy na poziomie statutu JIC, tej federacji JIC, to jest to, iż w naszej ocenia wspomniana federacja powinna być tak skonstruowana, żeby nikt nie mógł tych prac, mówiąc kolokwialnie, storpedować, bo niestety trochę tego doświadczyliśmy w Związku Pracodawców „MOC TV", którego statut jest skonstruowany w ten sposób, że żeby móc osiągnąć porozumienie w kluczowych kwestiach, to nie dość, że trzeba mieć kworum 85%, to jeszcze trzeba uzyskać głosy na poziomie 85%. Taka sytuacja sprawia, że w niektórych sprawach jest bardzo trudno dojść do porozumienia i mimo że, jak powiedział pan przewodniczący rady nadzorczej MOC TV, dyskutujemy i próbujemy dojść do porozumienia, to niestety czasami jest tak, że jeżeli będziemy dyskutować 5 lat, to będzie jednak trochę za długo. W ciągu ostatnich miesięcy mieliśmy takie sytuacje, że jeden z dużych nadawców głosował notorycznie przeciw wszystkiemu, mniej więcej od wiosny tego roku, i to też pokazuje, że jeżeli buduje się takie organizacje, to trzeba mieć trochę odporności na te firmy, które mogą mieć inny pomysł na biznes.

Moje osobiste wrażenie jest też takie, tutaj zwrócę się do pani poseł Lichockiej, że w Polsce jest jednak sporo takich organizacji, które nie chcą nowego badania mediów. Widzimy to też w naszym MOC TV. Jeżeli udałoby się dojść do jakiegoś szybkiego porozumienia, gdzie grupa nadawców spowodowałaby, że to badanie jest w tej chwili kupowane już na poziomie MOC TV, to był zresztą mój osobisty cel na ten rok, to wówczas byłby zupełnie inny świat, ale niestety tego nie mamy. Myślę, że kierunkowo tak to wygląda. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję. Jest jeszcze jedno zgłoszenie, proszę bardzo.

Członek zarządu Związku Pracodawców Mediów Radiowych „MOC Radio" Artur Kubaj:

Tytułem uzupełnienia. Artur Kubaj, MOC Radio. Ten konsensus jest bardzo ważny, tylko gdybyśmy spojrzeli na całość z perspektywy radia, to zablokowalibyśmy całe badanie, bo radio publiczne bardzo długo zwlekało z powołaniem takiej instytucji, tożsamej do MOC TV na rynku radiowym. Ostatecznie uczyniło to w tym roku. Ja działam od niedawna, od miesiąca, a gdybyśmy tego nie uczynili, to blokowalibyśmy cały rynek. Z takim problemem też się stykamy. Konsensus jest bardzo ważny, ale w pewnym momencie, żeby zrealizować całość zadania, trzeba dyskusję zakończyć.

Powołanie przez radio publiczne MOC Radia zaowocowało tym, że nadawcy komercyjni utworzyli podobny MOC skupiający media komercyjne i być może w jakiejś bliższej perspektywie uda się ten konsensus wypracować. To jest jeszcze jakby dodatkowy element i to nie służy całości, a radio jako całość ma chyba spośród tych wszystkich elementów najbardziej archaiczny sposób badania, w tym wypadku słuchalności. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję. Teraz zapewne Krajowy Instytut Mediów. Proszę bardzo, panie dyrektorze.

Dyrektor KIM Mirosław Kalinowski:

Odpowiadam kolejno na pytania, jeżeli chodzi o kwestię harmonogramu działania. Tak jak powiedział już pan przewodniczący, w tej chwili przy Instytucie Łączności działa 1200 mierników, a my zrealizowaliśmy już 10 tysięcy wywiadów badania założycielskiego. W przyszłym roku wchodzimy w fazę produkcyjną, czyli realizację 30 tysięcy gospodarstw domowych – to jest 60 tysięcy wywiadów indywidualnych – co pozwala zbudować uniwersa do panelu rynkowego, a także panelu walidacyjnego. W połowie roku tego panelu powinno już być 2500, co pozwoli na budowanie analiz i trendów słuchalności i współkonsumpcji w pomiarach pasywnych.

To wszystko rozpoczęło się oczywiście w ramach debaty po podpisaniu złotego standardu przez rynek, czyli debaty w gronie przedstawicieli radia, Internetu, obecnych tu nadawców telewizyjnych, a także strony zakupowej, tj. reklamodawców. Wspólnie uzgodniliśmy narzędzie, metodologię badania założycielskiego. Trwało to mniej więcej pół roku.

Obecnie z przedstawicielami telewizji, radia i Internetu spotykamy się średnio co miesiąc lub co 2 miesiące, tak analizując statuty, jak i rozmawiając o przygotowaniu badania założycielskiego i wdrożeniu prac panelowych, które oprócz autonomicznego badania konsumpcji może być swoistym poligonem dla rynku do tworzenia późniejszego badania, tak aby wybrać jak najlepszą metodologię, aby stwierdzić jak działają poszczególne mierniki, jak powinny wyglądać właściwe proporcje tych paneli. Jesteśmy przygotowani do publikacji danych już od początku przyszłego roku, a odpowiadając na pytanie pana posła – dostęp do wyników badania założycielskiego w takich prostych, powiedziałbym GUS-owskich zakresach odnośnie otwartych danych jest możliwy, natomiast głębsze przecięcia i komercyjne wykorzystanie jest w tej chwili omawiane przez prawników, ale zamierzamy być w tym wszystkim atrakcyjni pod względem wizualnym. Chcemy, żeby to wyglądało nowocześnie. Rozpoczynamy prace i od stycznia powinny być już pierwsze wyniki badania założycielskiego, które tak jak powiedziałem, będzie realizowane w sposób ciągły, trwały, aby oddawać sezonowość poszczególnych miesięcy i żeby mogło dostarczać także informacje potrzebne do interpretacji danych wynikających z paneli.

To porozumienie, o którym tutaj mówimy, sprowadza się do dwóch rzeczy, to jest do pracy z firmami badawczymi obecnie dostarczającymi badań odnośnie wykorzystania wyników badania założycielskiego do budowania tych uniwersów, gdyż do tej pory nie było w Polsce takiego badania założycielskiego jednoźródłowego, a co więcej, my jako Krajowy Instytut Mediów będziemy audytować cały nasz proces badawczy przez francuską firmę, która audytuje większość takich pomiarów na świecie, tak aby rynek miał do niej zaufanie, tak aby to było badanie w pełni transparentne i służyło wszystkim uczestnikom rynku bez względu na to, czy są oni publiczni, komercyjni, mali czy duzi

i aby oni mogli także u nas odnajdywać miejsce do weryfikacji swoich zasięgów, typologii swoich konsumentów, słuchaczy, widzów.

Panel będzie się stale powiększał, tak aby uzyskać pewnie wielkość jakichś 4 tysięcy. Te kamienie milowe, które mamy, czyli start o którym mówimy, tj. 2,5 tysiąca panelu w połowie roku, zwiększenie do końca przyszłego roku i później współpraca ze wszystkimi i porównywanie z dotychczasowymi walutami, tak aby mogło to służyć rynkowi, żeby to w jakiś sposób można było porównywać z tym co do tej pory na rynku było. Chcemy działać w pełni transparentnie, realizować to wszystko w najlepszych metodologiach i tak, aby wgląd do tego miał każdy interesariusz rynkowy. Tak jak powiedział prezes Broniszewski, możemy przygotować materiały dotyczące innych krajów europejskich, tego jaka jest tam rola regulatora, jak te badania powinny wyglądać, jaka jest w nich rola poszczególnych federacji rynkowych zrzeszających media jednego rodzaju czy zrzeszających wszystkich interesariuszy i ze strony zakupowej, i medialnej.

Panie przewodniczący, może teraz kwestia spółki?

Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski:

Tak, o spółce już mówiłem, gdy było pytanie, czy nie jest potrzebne jakieś wsparcie ze strony legislacyjnej. Myślę, że będzie okazja, żeby o tym porozmawiać, proszę państwa, bo te badania to nie jest jedyna, w tym zakresie, nawet wąsko rozumiejąc, jedyna aktywność na tym polu. Podjęliśmy się trudu stworzenia warunków dla przebudowy całego ekosystemu mediów elektronicznych. Zakładając, że tym komercyjnym, finansowym kręgosłupem jest rynek reklamy, mówimy o budowie i wprowadzeniu systemu, którego rolą będzie dedykowanie, dzielenie bloków reklamowych również w mediach liniowych, tradycyjnych programach telewizyjnych i radiowych. Nad projektem współpracujemy z Giełdą Papierów Wartościowych. W tej chwili jest to już projekt zaawansowany – nad projektem… kolega tutaj szefuje temu projektowi, zespołowi… czyli parkiet reklamy, który tak naprawdę będzie umożliwiał szerszy, łatwiejszy, szybszy, bardziej elastyczny dostęp do rynku i do oferty reklamowej, którą nadawcy będą mogli tam umieszczać, a reklamodawcy będą mogli korzystać również przy planowaniu różnego rodzaju kampanii. To jest tworzenie automatycznych systemów takich jak Programmatic, po to, żeby można było zarządzać, a jednocześnie mieć narzędzia do tego, żeby wymogi dotyczące tych przekazów handlowych były gwarantowane przez wszystkich uczestników.

Z drugiej strony mówimy również o nowych technologiach, które nam pozwalają nie tylko zmierzyć jeden do jednego, jak to Marcin powiedział, spis z natury, ale konkretnie wskazać, jakie programy, jakie audycje, ile razy, gdzie i kiedy były odtwarzane, a to wszystko po to, żeby na przykład zmienić system rozliczania się z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, tak? Nie ma dzisiaj powodu do tego, żeby jakoś ogólnie narzucone tabele ryczałtowe definiowały tak naprawdę nam sposób rozliczania rynku, jeśli chodzi o prawa autorskie. Można stworzyć bardzo dokładny, szczelny system, w którym będziemy się rozliczali z twórcami, w którym nadawcy będą się rozliczali z twórcami w sposób absolutnie transparentny i myślę, że korzystny dla wszystkich. Nikt nie będzie miał pretensji, że jest jakiś bałagan, że ktoś jest pokrzywdzony, że ktoś komuś nie płaci za jakieś wartości intelektualne. To wszystko, o czym dziś mówiliśmy przez całą Komisję, jest naprawdę częścią tego dużego ekosystemu, który w tej chwili chcemy zreformować po to, żeby utrzymać profesjonalne redakcje, po to, żeby te programy radiowe i telewizyjne mogły funkcjonować, bo one są gwarantem jakości. To znaczy… Nie stworzymy mediów w oparciu o vlogi, tak naprawdę inicjatywy, które są tyleż efektowne, co krótkotrwałe, nie mówiąc już o odpowiedzialności za słowo i za takie rzeczy.

Jeżeli nie będziemy dbali o media komercyjne i publiczne, ale takie, które mają normalne warunki do działania, które tworzą redakcję, zatrudniają ludzi, płacą im i jednocześnie ponoszą odpowiedzialność, to trudno będzie mówić w ogóle o jakiejś polityce medialnej państwa. W związku z tym i telemetria, i reklama, i Giełda Papierów Wartościowych z rynkiem reklamy, i rozliczanie z innymi OZZ-tami, i platformy internetowe, które przecież są dobrodziejstwem, powinny być dobrodziejstwem dla nas wszystkich, bo możemy mieć dostęp gdzie chcemy do oferty, za którą chcemy płacić albo bez-

płatnie do oferty, tylko też musimy ją odpowiednio zmierzyć, włączyć w cały system. To wszystko da się połączyć i być może do tego pewne ruchy ze strony ustawodawczej też będą wskazane, ale to wszystko, jeśli chodzi o zmianę ustawy o radiofonii i telewizji, tę zapowiadaną od lat ustawę czyszczącą… Myślę, że przyszedł najwyższy moment, żeby się za to porządnie zabrać i mieć czas na dyskusję nad tą ustawą, żeby rzeczywiście został uchwalony przemyślany projekt.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Bardzo dziękuję panu przewodniczącemu i panu dyrektorowi. Zanim kolejna wypowiedź, to jeszcze pani przewodnicząca Scheuring-Wielgus.

Poseł Joanna Scheuring-Wielgus (Lewica):

Witam, dzień dobry. Korzystając z okazji, że jest tutaj pan dyrektor Kalinowski, mam zupełnie techniczne pytanie. W trakcie naszej bardzo ciekawej rozmowy przejrzałam sobie stronę w Biuletynie Informacji Publicznej i po prostu chciałabym wiedzieć, ile osób jest zatrudnionych u państwa w instytucie, bo nigdzie tych informacji nie ma. Jest tylko pan jako dyrektor, natomiast jeżeli chodzi o całą organizację, to nie ma tego nawet w Biuletynie Informacji Publicznej, więc po prostu pytam. Techniczne pytanie – bezpośrednio do pana.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Proszę bardzo, panie dyrektorze.

Dyrektor KIM Mirosław Kalinowski:

W tej chwili jest zatrudnionych blisko 40 osób w 7 departamentach. Oprócz tego – serdecznie zapraszamy, bo działamy transparentnie i lubimy oprowadzać po firmie i opowiadać o tym co robimy. Tak jak rozmawialiśmy z rynkiem – najlepiej jest rozmawiać na żywo.

Poseł Joanna Scheuring-Wielgus (Lewica):

Skorzystam.

Dyrektor KIM Mirosław Kalinowski:

Zapraszamy. Agata Taborowska, siedząca obok, jest szefem działu współbadawczego, w którym pracuje 6 osób, jeżeli chodzi o kwestię przygotowania badania założycielskiego, jego formuły. Jest panel wiedzy zarządzany przez panią Dorotę Cetnarską – tam są 3 osoby. Jest dział Anny Oziębło, która prowadziła wcześniej panel w Nielsenie, Gemiusie. To jest panel walidacyjny, w którym są analitycy, których w tej chwili jest 6 bądź 7. To są kwestie RPD i przygotowanie wyników badania założycielskiego. Mamy także zespól Data Collection, czyli zbierania danych, odpowiedzialny za budowanie własnej sieci rachmistrzów, ponieważ tych badań, które są realizowane… na których realizują dzisiaj badanie założycielskie jest niezwykle trudnym badaniem na próbie losowej.

Jeśli chodzi o ludzi, których udało nam się zgromadzić… Ja przedtem przez 27 lat realizowałem dla firmy Nielsen badania założycielskie, pracowałem także w Millward, czyli obecnie Kantar, jeżeli chodzi o realizację. Realizowaliśmy Europejski Sondaż Społeczny… Chodzi o zgromadzenie aparatu praktycznej wiedzy, a jeżeli chodzi o firmy badawcze w Polsce, to tutaj jest niestety odejście od badań trudnych pod względem technicznym, takich jak badania internetowe, automatyzacja. Naturalnie to jest całkowicie możliwe do prowadzenia i to czym się zajmujemy, to jest także praca nad badaniami.

Wracając jeszcze do instytutu, w dziale księgowości jest zatrudnionych 5 osób.

Poseł Joanna Scheuring-Wielgus (Lewica):

Ilu macie ankieterów?

Dyrektor KIM Mirosław Kalinowski:

W tej chwili mamy grupę mniej więcej 60 ankieterów. Dopiero zaczęliśmy ich zbierać. Te badania pilotażowe, o których mówiliśmy, zrealizowaliśmy jeszcze z firmami badawczymi, takimi jak Research Collective, Kantar, Ipsos i PBS. Jednym z wniosków po tych badaniach było to, że zamierzamy dywersyfikować sposób realizacji, żeby uniezależnić się od procesów rynkowych, od zachowań siły roboczej ankieterskiej, że trzeba budo-

wać swój wewnętrzny zasób, żeby móc to porównywać i żeby móc budować właściwe modelowanie profilu ankieterów, profilu rachmistrzów ze względu na grupy, do których się udają. W Polsce nie ma ośrodka gromadzącego wiedzę na ten temat. Tak naprawdę na nas spoczęło to, żeby przekazać wiedzę rynkowi do budowania panelu badawczego, ale też żeby zgromadzić zespół do badania założycielskiego, jeżeli chodzi o jak największą efektywność dotarcia do respondentów podczas badania założycielskiego, a także podczas budowania panelu i potem późniejszego jak najdłuższego i jak najlepszego jakościowo utrzymania panelistów, ze względu także na prace nad miernikami.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję. Jeszcze pani poseł Urszula Augustyn chciała zabrać głos.

Poseł Urszula Augustyn (KO):

Przepraszam, ale przez te maseczki nie wszystko można zrozumieć i usłyszeć. Pytałam o to, ile to pochłonęło pieniędzy z budżetu państwa? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Proszę bardzo, panie przewodniczący.

Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski:

Szanowni państwo, wszystko jest w sprawozdaniach KRRiT oraz było na naszych corocznych dyskusjach budżetowych. Nie będę mówił o samym KIM, tylko o badaniach, które były robione i w Instytucie Łączności, i w NASK, i w KIM, ale te wszystkie projekty cały czas są realizowane. Pierwszy rok to był rozruch – 1,8 mln zł, w 2019 r. – 8,5 mln zł, w 2020 r. – 7,7 mln zł i rok 2021, tu będziemy mieli znacznie większy budżet, ale o wykonaniu to oczywiście dopiero po zakończeniu i podsumowaniu tego roku.

Tutaj było 35 mln zł plus wydatki niewygasające, które były jeszcze zgłaszane… 20 mln zł było jeszcze zgłaszanych w tym ostatnim rzucie budżetowym, gdzie Ministerstwo Finansów udostępniało, nowelizowało ustawę budżetową.

Natomiast, proszę państwa, jeśli chodzi o nasze dalsze plany i to, z czym możemy przychodzić, to tak jak mówię, będzie jeszcze kwestia tego, że chcemy przy okazji jakby umożliwienia rozwoju, ale takiego bezkrwawego dla finansów, rozwoju platform internetowych… chcielibyśmy, co dzisiaj praktycznie mamy zapewnione przez same platformy, ale chcielibyśmy ustawowo wprowadzić być może taką gwarancję, czyli do zasady *must care* masowe dopisać *must major*, czyli obowiązek przekazywania danych o oglądalności na platformach internetowych. Być może to wpłynie na… i na tej podstawie…, bo na samą telemetrię to nie musi mieć aż tak decydującego wpływu, ale możemy stworzyć system, w którym w jednym badaniu czy w jednym pomiarze wreszcie byśmy uwzględnili też odsłony w serwisach VOD, a więc to czego… na co bardzo wszyscy narzekamy, że nie mamy jednej wiedzy dotyczącej… Szczególnie artyści też nie mają, twórcy… wiedzy dotyczącej ekspozycji ich contentu na różnego rodzaju platformach VOD, a szczególnie tych globalnych, których siedziby nie są w Polsce, czyli Netflix, YouTube czy Google. Zależy nam na takiej wiedzy i z tymi platformami również rozmawiamy, bo tak naprawdę, jeżeli stworzymy jeden system, dosyć transparentny, to myślę, że każdy z tego skorzysta.

Na pytanie o to… czy raczej sugestię, bo czasami może się okazać nie najistotniejsze kto tworzy badania, tylko kto je interpretuje, to zasada ma być taka, że te badania, które zrobimy, będą po pierwsze, otwarte, a po drugie, będzie dostęp do wiedzy metodologicznej jak zostały wytworzone. Interpretacje mogą wtedy być różne, ale przynajmniej będzie można toczyć uzasadniony spór na temat samych interpretacji. To jest nasze założenie. Od strony gospodarczej myślimy, że da to szansę na rywalizację w Polsce polskich podmiotów medialnych. Mówię polskich, ale chodzi o te, które w Polsce funkcjonują, bo oczywiście często są to podmioty międzynarodowe. Liczymy, że stworzymy system, w którym globalne koncerny będą uczestniczyły, ale nie będą go kreowały, a jeśli chodzi o spojrzenie gospodarcze, to będzie system otwarty dla małych i średnich przedsiębiorców, co z punktu widzenia pluralizmu w mediach moim zdaniem jest tutaj kluczowe. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję. Czy ktoś jeszcze z przedstawicieli KRRiT chciałby zabrać głos? Proszę bardzo.

Przewodniczący Rady Metodologicznej ds. RPD KRRiT Marcin Grabowski:

Jeszcze tylko słowo komentarza do wypowiedzi pana prezesa Jerzego Straszewskiego i tego, co mówił pan przewodniczący. Jak państwo widzicie, to jest projekt integrujący. Tam jest wiele rzeczy, które integrują w różnych warstwach, w różnych obszarach rynek mediów i to co też jest istotne, tak jak powiedziała pani poseł Joanna Lichocka o kwestiach wsparcia legislacyjnego, to być może będziemy chcieli wprowadzić ewentualnie jakieś wsparcie dla naszych lokalnych nadawców, czyli tych małych firm. Z Instytutem Badawczym NASK zrobiliśmy taki specjalny raport a propos naszych nadawców lokalnych. Wiecie państwo, są telewizje od osiedlowej po jakąś ponadregionalną czy miejską…

Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski:

…i radia.

Przewodniczący Rady Metodologicznej ds. RPD KRRiT Marcin Grabowski:

Tak, i radia. Na dziś to są 202 tego typu instytucje, z czego 152 z nich są aktywne. Mają zasięg 14 milionów Polaków, ale dzisiaj w kontekście tego, że nie ma pomiaru telemetrycznego ich oglądalności, bo oni są poniżej progu statystycznego, nie są w stanie wejść ze swoim wolumenem do tego, żeby być w ogóle odnotowanym w wynikach oglądalności w ramach panelu statystycznego. Mamy taki plan i pewnie z Polską Izbą Komunikacji Elektronicznej będziemy o tym rozmawiać, żeby wspierać naszych lokalnych nadawców, bo oni są odpowiedzialni za content bardzo istotny dla mieszkańców Polski i to jest też content taki, który rzeczywiście nie ma szansy na to, żeby zafunkcjonować w kontekście tzw. tortu reklamowego czy w ogóle jakoś w skali ogólnopolskiej. To są być może działania, które wchodzą oczywiście w misyjność, to jest pewnego rodzaju misyjność, jeśli chodzi o content, który oni produkują i będziemy pewnie z nimi też o tych narzędziach dla nich… To są polscy przedsiębiorcy, bardzo często są też operatorami, którzy kładli światłowody itd. To jest zbudowane ich rękami, a w kontekście obecnej sytuacji oni szans dostępu nie mają. Może tu będzie ten obszar wsparcia legislacyjnego, o którym z panią poseł będziemy chcieli porozmawiać. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Piotr Babinetz (PiS):

Dziękuję, zamykam dyskusję. Dziękuję bardzo panu przewodniczącemu i panu dyrektorowi oraz wszystkim współpracownikom obu panów i obu instytucji. Dziękuję także wszystkim gościom, którzy zabierali głos oraz dziękuję paniom i panom posłom. Na tym porządek dzienny posiedzenia został wyczerpany.

Jeszcze dwie informacje. Pierwsza jest ważna, ponieważ intencją prezydium Sejmu jest, abyśmy szybko rozpatrzyli projekty uchwał dotyczących sytuacji na granicy polsko-białoruskiej, więc możliwe, że dzisiaj w godzinach wieczornych będzie jeszcze jedno posiedzenie Komisji. Nie wiem jeszcze, czy będzie to godzina 20.00, czy troszkę później, ale sądzę, że nie później niż o 21.00. I druga informacja – protokół z posiedzenia z załączonym pełnym zapisem jego przebiegu będzie do wglądu w sekretariacie Komisji w Kancelarii Sejmu.

Dziękuję wszystkim, zamykam posiedzenie Komisji.